

8,5%; впровадження нового місцевого акцизного податку, як компенсатора різних втрат податків та субвенцій, близько 10%. Але останній планується перерозподіляти, що знову призведе до розбалансування бюджету. Введення податку на нерухоме майно визначене як не ефективне близько 1,5%.

Аналіз удосконалення податкової системи свідчить про зростання сукупних податкових платежів, а це негативно впливає на сплату таких «високих» податків та розвиток тіньової економіки. Згідно з даними, опублікованими у доповіді «Оподаткування 2016», у стандартної компанії, загальна ставка оподаткування склала в середньому 40,8% від обсягу комерційного прибутку, вона здійснює 25,6 податкових платежів на рік, а виконання вимог податкового законодавства займає у неї 261 годину. Україна у даному рейтингу займає одну з найгірших позицій.

Отже вдосконалення національної податкової системи та збільшення місцевих бюджетів можливе за умов:

- Зниження загального податкового навантаження до 20-24%.
- Контроль сплати податків;
- Стимулювання «податкової відповідальності»;
- Створення сучасної комунікаційної інфраструктури сплати податків(впровадження і вдосконалення системи електронної подачі декларацій та сплати податків).

Окрім зазначених змін необхідним є і впровадження принципів партиципаторного бюджету, що дозволить чинити безпосередній вплив на якість життя мешканців.

Кузнецова Н. А., магістр,
Науч. рук. – **Радионова Л. А.,** канд. филос. наук, доц.
*Харьковский национальный университет городского хозяйства
имени А. Н. Бекетова, Украина*

ИМИДЖ КАК СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ ГОРОДА

Имидж города по сравнению с простой констатацией фактов о городе имеет одно неоспоримое отличие: он является знаково-символической конструкцией. Под имиджем мы понимаем «идеальный конструкт и побудитель для коммуникации с другими субъектами; символический капитал; социокультурный процесс, заданный пространственно-временными особенностями культуры и саморегулируемый ценностями «локомотивной группы»» [1].

На возникновение имиджа как одной из стратегий городского развития оказали влияние ряд социокультурных изменений. В частности, изменился характер общественных отношений, в результате чего Ж. Бодрийяр назвал новое общество «обществом потребления» [2]. Развивая эту же мысль, Э. Фромм определяет образ жизни большинства людей модусом «иметь», а не «быть» [3]. Но, это статусное потребление имеет одну особенность: с

точки зрения Ж. Бодрийяра, потребляется не просто товар, а товар/знак, который включён в структурный механизм социального различения общественной системы [4]. Все предметы потребления, попадая в сферу жизненных интересов человека, оцениваются именно с учётом знаковой составляющей. Можно предположить, что город, попадая в сферу внимания тех или иных групп – туристов, будущих жителей, профессионалов в той или иной отрасли науки или производства, представителей крупного и среднего бизнеса, находящихся в поисках нового места размещения своих филиалов и т. п., будет оцениваться не только на основе прагматичных характеристик, но и сквозь «знаковую» призму.

Следствием этого явилось то, что современная мировая экономика – это не экономика предприятий, а скорее экономика мест, которые наиболее успешно осуществили «голливудизацию» хозяйства, по выражению Д. В. Визгалова [5].

Город – это особое социокультурное пространство, которое определяется символическим (посредством культурных форм) взаимодействием человека с физическим пространством, в результате чего человек воспринимает не некое физическое пространство, а городскую сцену. Городская сцена – это взаимодействие культурно-исторической, пространственно-временной, повседневной жизни города и ценностей разных групп граждан; в том числе, создание новых культурных форм и культурных событий, которые приживаются в городе и идентифицируют горожан, а главные персонажи на городской сцене – «локомотивная группа».

Афины поры своего «золотого века» – город демократии и источник вдохновения для искусства эпохи Возрождения и всей новоевропейской культуры. Образ города сложился не только благодаря архитекторам и скульпторам, оставившим в наследство своим потомкам великолепнейшие образцы искусства, но и по воле граждан, которые изобрели демократию, свободно управляли городом, в том числе, его декорированием. Заказчиками были цари и граждане, утверждавшие новые ценности на своей городской сцене. Поэтому, для Афин периода «золотого века» его свободнорожденные граждане являются локомотивной группой.

Для Санкт-Петербурга времен его рождения вначале логично сказать не о локомотивной группе, а о локомотивной личности – Петре I. Образ Санкт-Петербурга XIX века, в котором запечатлено самосознание страны, в большой степени определяется творчеством русских писателей, которые вывели на городскую сцену «маленького человека»: А. С. Пушкин, Н. В. Гоголь, Ф. М. Достоевский. Имидж Петербурга как города-музея не мыслим без его архитекторов, работавших по «государственному заказу»: Д. Трезини, Ф. Растрелли, О. Монферран, Дж. Кваренги. Природные условия, его особое архитектурное решение создавали в сознании творческой элиты образы «света и тени»: это Петербург Ф. Достоевского, А. Блока, А. Белого.

Из всего вышеприведённого мы делаем вывод, что имидж, а вместе с ним и вся стратегия городского маркетинга, управляема и самоуправяема

ценностями локомотивных групп. Это также свидетельствует о том, что городу для полноценного развития необходимы стратегии и технологии, которые были бы направлены на поддержку таких локомотивных групп, а теория культурологии могла бы внести свой вклад в анализ комплекса культурных ценностей, выдвигаемых на городскую сцену и соответствующей им культурной политики.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бурлина Е. Имидж города как управляемый и регулируемый процесс . [Электронный ресурс] / Е. Бурлина. – Доклад для конференции «Имидж города в информационной среде», СПбГУ, 2009. – Режим доступа : <http://www.statebrand.ru/upload/files.doc>
2. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / Ж. Бодрийяр. – М. : Культурная революция, Республика, 2006. – 269 с.
3. Фромм, Э. «Иметь» или «быть» / Эрих Фромм; пер. с нем. Э. Телятниковой. – М.: АСТ: АСТ МОСКВА, 2008. – 314 с.
4. Бодрийяр Ж. К критике политической экономии знака / Ж. Бодрийяр; Пер с фр. Д. Кралечкина. – 2-е изд. – М.: Библион – Русская книга, 2004. – 304 с.
5. Визгалов Д. В. Маркетинг города / Д. В. Визгалов. – М.: Фонд «Институт экономики города», 2008. – 110 с. – С. 79

Кухтин Е. В., ассист.

*Харьковский национальный университет городского хозяйства
имени А. Н. Бекетова*

К ВОПРОСУ О СОЦИОПРОСТРАНСТВЕННОЙ ПЕРСПЕКТИВЕ РАЗВИТИЯ ГОРОДОВ

Специфику города как пространства взаимодействия наиболее полно раскрывает синтетическая теория социопространственной перспективы (socio-spatial perspective – SSP). Основными отличительными чертами названного подхода являются:

во-первых, рассмотрение развития недвижимости, как важнейшей черты изменений в метрополисах. Однако если другие подходы концентрируют внимание на индустриальной, коммерческой, потребительской стороне недвижимости, SSP- подход сосредотачивается на формообразующей стороне этого фактора для роста метрополий;

во-вторых, сторонники SSP-подхода рассматривают правительственное вмешательство и интересы политиков в росте, как принципиальный фактор изменений в городах. Другие подходы сводят правительственное участие к простому сопровождению процесса городских изменений. На самом деле у государства есть собственные интересы в развитии городской недвижимости;

в-третьих, решающим фактором понимания городской жизни, с точки зрения социопространственной перспективы, является изучение культурных ориентаций;